

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pasar tradisional memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat, tidak hanya tempat jual beli semata, namun berhubungan dengan konsepsi hidup dan sosial budaya (Adiwisno, 1989 dalam Aliyah, 2007:111). Pasar tradisional memiliki nilai sejarah yang kuat sehingga membudaya dalam kehidupan masyarakat. Pasar tradisional di sisi lainnya memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat melalui aktivitas jual beli maupun kegiatan usaha lainnya yang berhubungan dengan kegiatan jual beli. Pasar tradisional di satu sisi memiliki keunggulan dan di sisi lainnya juga terdapat kelemahan. Keunggulan dari pasar tradisional diantaranya adalah keragaman komoditas yang dijual dengan tingkat kesegaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar modern yang menggunakan freser. Sedangkan kelemahan dari pasar tradisional adalah pada tampilan fisik pasar yang cenderung kumuh.

Seiring dengan perkembangan waktu, pasar pasar tradisional mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena pertumbuhan pasar modern yang menguat. Pasar modern terus melakukan penetrasi pasar hingga ke kota-kota kecamatan sehingga mempengaruhi minat belanja masyarakat di pasar tradisional. Menurut Krisnamurthi (Wakil Menteri Perdagangan Indonesia Tahun 2012) dijelaskan bahwa pasar modern dengan pertumbuhan yang tinggi yaitu 31,4% sedangkan pasar tradisional dengan pertumbuhan minus 8,1%. Pertumbuhan yang minus bisa diartikan bahwa setiap tahun terdapat penurunan jumlah pasar tradisional karena keberadaanya tidak diminati oleh masyarakat (Lensa Indonesia, 2012).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada November 2013 mendapatkan temuan mengenai sejumlah alasan masyarakat cenderung memilih pasar modern untuk berbelanja, diantaranya karena: tempat bersih, fasilitas belanja, kelengkapan barang, dan harga barang yang tidak kalah dari pasar tradisional. Selain itu, juga ditemukan alasan adanya keleluasaan dalam memilih barang belanjaan sehingga menyebabkan masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern (Rosalina, 2014). Berbagai keunggulan dari pasar modern yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional mendorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pasar modern.

Minat masyarakat yang cenderung berkurang untuk berbelanja di pasar tradisional menyebabkan jumlah pasar tradisional mengalami penyusutan. Dampak dari penurunan jumlah pasar tradisional diantaranya adalah semakin banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena tidak bisa lagi melakukan kegiatan jual beli dengan hasil yang memadai sebagaimana sebelum tumbuhnya pasar modern. Melihat semakin menurunnya jumlah pasar tradisional dan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang kehilangan pekerjaan menyebabkan pemerintahan era tahun 2014 memiliki keinginan untuk membangun kembali pasar tradisional. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) membangun 88 lokasi pedagang kaki lima (PKL) dan 60 pasar tradisional di seluruh Indonesia di tahun 2014 (m.tempo.co.id, 2014).

Membangun pasar tradisional yang diminati oleh masyarakat juga bukan hal yang mudah mengingat persepsi masyarakat tentang pasar tradisional yang cenderung rendah khususnya dilihat dari lokasi pasar dan kondisi pasar. Pasar tradisional yang dibangun selayaknya untuk memiliki daya tarik sehingga mendorong masyarakat untuk tetap berbelanja di pasar tradisional meskipun sudah banyak pasar modern yang berdiri. Berdasarkan

pada tujuan dibangunnya kembali pasar tradisional, juga layak untuk dikaji kembali mengenai loyalitas masyarakat pada pasar tradisional. Berbagai keunggulan dari pasar tradisional harus dioptimalkan sehingga tetap mampu menarik kunjungan masyarakat. Hal ini didasarkan pada temuan lain dari LitbangKompas pada November 2013 bahwa 50% dari responden penelitian menyatakan masih tetap membeli sejumlah komoditas tertentu di pasar tradisional, diantaranya: sayur, daging, maupun ikan (Rosalina, 2014). Berdasarkan pada temuan ini, sedikit terdapat harapan bahwa pengembangan pasar tradisional masih memberikan peluang untuk berhasil.

Membangun minat berbelanja di pasar tradisional, tidak bisa dipisahkan dari analisis loyalitas konsumen. Kecenderungan untuk memilih toko, baik toko tradisional maupun toko moderen diistilahkan dengan *store patronage*. Menurut Sharma dan Sarabhai (2012:452), yaitu “*The store patronage involves the consumer’s choice for a particular retail store*”. *Store patronage* adalah pilihan konsumen pada sebuah toko tertentu, artinya *store patronage* menggambarkan sebuah bentuk loyalitas konsumen karena menyangkut sebuah pilihan untuk tetap mengunjungi sebuah toko tertentu. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Orth dan Green (2009) mendapatkan temuan bahwa *price/value*, *service*, *atmosphere*, *product quality*, *selection*, dan *convenience* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen ketika berbelanja.

Orth dan Green (2009:1) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika berbelanja akan meningkatkan kesetiaan konsumen. Konsumen cenderung memilih peritel yang bisa memberikan *value* karena dengan *value* yang tinggi maka konsumen bisa mendapatkan lebih banyak keuntungan. Selain itu, kualitas layanan juga dinyatakan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas layanan yang tinggi mampu memanjakan pengunjung ketika berbelanja. Kualitas layanan yang tinggi juga menunjukkan penghargaan terhadap pengunjung ketika berbelanja sehingga kualitas layanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Menurut Orth dan Green (2009:1) bahwa terdapat pengaruh dari atmosfer gerai terhadap keputusan melakukan pembelian pada ritel tertentu. Atmosfer yang menarik memberikan kenyamanan dan pengalaman-pengalaman baru bagi konsumen ketika berbelanja. Keinginan untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman tersebut yang mendorong konsumen untuk memilih peritel tertentu ketika berbelanja.

Pengaruh dari *merchandise quality* terhadap loyalitas konsumen dijelaskan oleh Menurut Lee (1998) dalam Reddy et al. (2011:352) bahwa kualitas *merchandise* tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap kesetiaan konsumen. *Merchandise* yang berkualitas menjadi salah satu tujuan konsumen ketika berbelanja, sehingga ketersediaan *merchandise* yang berkualitas menjadi penentu pilihan konsumen ketika berbelanja.

Product selection juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah toko. Menurut Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam (2011:521) bahwa ketersediaan produk yang lengkap menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu toko (peritel) ketika berbelanja. Keuntungan dari kelengkapan produk ini adalah nilai ekonomis ketika berbelanja karena konsumen bisa mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan dalam satu kali belanja. Produk yang lengkap adalah ketersediaan produk yang beragam, sehingga konsumen memiliki keleuasaan untuk mendapatkan berbagai produk dengan berbagai alternatif pilihan. Faktor terakhir yang npg loyalitas konsumen sebagaimana dinyatakan oleh Orth dan Green (2009:1) adalah kenyamanan. Toko yang

memberikan kenyamanan tinggi bagi konsumen cenderung dipilih oleh konsumen ketika berbelanja. Kenyamanan yang diberikan oleh toko memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja sehingga dipertimbangkan ketika harus memilih salah satu toko ketika konsumen akan berbelanja.

Enam faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagaimana temuan penelitian Orth dan Green (2009:1). Layak untuk diteliti ulang namun obyek penelitian yang dipilih adalah pasar tradisional dan pasar moderen. Temuan penelitian dari kedua obyek penelitian tersebut bisa dibandingkan untuk mendapatkan temuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga bisa digunakan sebagai masukan untuk membangun kesetiaan konsumen pada pasar tradisional maupun pasar moderen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional?
2. Apakah *service Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional?
4. Apakah *merchandise quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional?
5. Apakah *selection* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional?

6. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen?
8. Apakah *service Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen?
9. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen?
10. Apakah *merchandise quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen?
11. Apakah *selection* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen?
12. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *service Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional.
3. Untuk menjelaskan pengaruh atmosfer toko berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *merchandise quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *selection* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional.

6. Untuk menjelaskan pengaruh *convenience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen.
8. Untuk menjelaskan pengaruh *service Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen.
9. Untuk menjelaskan pengaruh atmosfer toko berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen.
10. Untuk menjelaskan pengaruh *merchandise quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen.
11. Untuk menjelaskan pengaruh *selection* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen.
12. Untuk menjelaskan pengaruh *convenience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pasar moderen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi bagi penelitian lanjutan dengan topik yang serupa.
2. Manfaat praktis
 - a. Pelaku usaha di pasar tradisional
Memberikan amsukan mengenai berbagai faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen di pasar tradisional dan pasar modern sehingga bisa menjadi acuan dalam menyusun strategi penjualan.

b. Pemerintah kota Surabaya

Memberikan masukan dalam pengambilan kebijakan khususnya untuk melindungi pasar tradisional dari tekanan pasar modern.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: *customer loyalty*, *perceived value*, *service quality*, atmosfer toko, *merchandise quality*, *selection*, dan *convenience*, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran.